



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi *CSR* yang dilakukan oleh PT. Surya Citra Media Tbk. adalah dengan menggunakan model *CSR Corporate Philantrophy* serta *Cause Related Marketing* dikarenakan banyak program yang sesuai dengan model *CSR* tersebut, walaupun beberapa kegiatan *CSR* tidak sesuai dengan model industrinya yaitu industri media, tetapi hal ini tidak serta merta mengubah citra perusahaan, tetapi membuat reputasi PT. Surya Citra Media Tbk. di mata masyarakat menjadi lebih baik dengan program *CSR* yang menarik.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah yaitu menambahkan saja hal hal yang berkaitan dengan kegiatan dari model *CSR* apa saja yang digunakan oleh mayoritas perusahaan media di Indonesia, serta dibantu oleh data data dari perusahaan yang valid yang berkaitan dengan kegiatan *CSR* sehingga penelitian akan menjadi bersifat lebih kuat , dan untuk penelitian selanjutnya lebih memperdalam lagi di beberapa bagian kegiatan *CSR* dalam mewawancarai narasumber agar semakin dalam untuk menganalisis penelitian, serta bisa juga membandingkan tiga *CSR* milik media besar seperti Jalinan Kasih milik MNC Media, CT Arsa milik Trans corp, dan juga Yayasan Dana Kemanusiaan milik Kompas Group, dan dengan

adanya perbandingan strategi CSR dapat diharapkan dapat mendapatkan pemahaman kepada perusahaan mengenai aktivitas CSR yang mampu di jadikan suatu tolak ukur dalam pengembangan strategi inisiatif CSR milik perusahaan media kedepannya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah lebih berinisiatif dalam setiap pembuatan program CSR agar hanya tidak berkutat di bidang *Philantrophy* dan *Cause related marketing* saja dalam menjalankan program CSR, dan lebih banyak menyesuaikan program CSR yang sesuai dengan industri perusahaan, semisalnya perusahaan media harus lebih menanamkan cara memilah konten televisi bagi anak dibawah umur atau literasi media massa bagi semua masyarakat melalui iklan layanan masyarakat untuk mencegah dampak buruk dari media.

